

УДК 374.32

В. Н. Печникова,
Е. А. Кукина,
А. С. Подгорный

Московский педагогический
государственный университет,
г. Москва, Россия

V. N. Pechnikova,
E. A. Kukina,
A. S. Podgorny

Moscow Pedagogical State University
Moscow, Russia

ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КАК ИНСТРУМЕНТ САМОВЫРАЖЕНИЯ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

В статье рассмотрены определения понятия «имидж» в трактовке разных авторов, обращено внимание на значимость символики в имидже, а также определено, какие функции выполняет имидж. Представлены исследования зависимости самовыражения молодежи и процесса формирования имиджа как определенного тренда в виртуальном пространстве.

Ключевые слова: молодежь, формирование имиджа, функции имиджа, тенденции интернет-среды

THE PROCESS OF IMAGE FORMATION AS A TOOL FOR SELF-EXPRESSION OF RUSSIAN YOUTH

In this article, the authors considered the definitions of the concept of "image" in the interpretation of different authors, drew attention to the importance of symbols in the image, and also determined what functions the image performs. The article presents studies of the dependence of youth self-expression and the process of image formation as a certain trend in the virtual space.

Keywords: youth, image formation, image functions, trends in the Internet environment

Имидж занимает важное место в жизни отдельного человека и общества в целом. Он определяет как восприятие человека социумом, так

и его собственное мироощущение и отношение к себе. Как правило, без соответствующего имиджа нельзя стать частью какой-либо социальной группы, нельзя добиться определенной работы. Также имидж влияет на очень важную сторону жизни каждого человека — коммуникацию, точнее имидж влияет на достижение целей в коммуникации, которые перед собой ставит человек.

Прежде чем перейти к имиджу как инструменту самовыражения, необходимо разобраться с понятием «имидж». В переводе с английского *image* означает «образ». Если мы обратимся к психологической стороне вопроса, то можем сказать, что это некий продукт психического отражения. А точнее, внутренний ответ человека на то или иное явление, которое обработала психика. Стоит отметить, что данный процесс включает в себя как анализ, так и синтез. Однако это не единственное определение имиджа в психологии. Одни исследователи считают, что под ним нужно понимать публичное «Я» человека, его внешний образ; другие убеждены, что имидж представляет собой то, кем человек кажется окружающим — каким образом он представляет себя другим [1].

К примеру, Полли Берд в своей работе подчеркивает, что имидж есть не что иное, как субъективная картина себя, которую человек преподносит другим людям. В нее входят аксессуары, манера говорить, одежда, осанка и т. п. Природа имиджа, таким образом, состоит из двух компонентов — психологического и социального. Учитывая данный факт, Е. Б. Перелыгина предлагает следующее определение рассматриваемого нами понятия: «Имидж — это символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия» [2].

Отдельное внимание стоит уделить символике индивидуального имиджа. Символы — значимые элементы, которые ассоциируются у людей с этим человеком. В истории существует масса примеров, когда тот или иной человек запомнился по какому-нибудь символу имиджа, например Сталин — своей трубкой. Примеров много. Иными словами, имидж — это всегда некий образ, который обладает знаковой структурой; это «нечто большее», чем сам человек.

Но какие же функции выполняет имидж и почему он стал инструментом самовыражения российской молодежи? Основных функций у имиджа три:

- 1) тренинговая (когда человек создает свой образ, он развивает способность корректировать как свое поведение, так и поведение других людей);

- 2) иллюзорно-компенсаторная (индивидуальный имидж позволяет «поиграть» в мечты и фантазии, скрасить обыденную жизнь);
- 3) функция социального опознавания (создавая тот или иной образ, человек может идентифицировать себя с той или иной группой и показывать принадлежность к ней) [3].

При этом существует два типа имиджа: ориентированного на самовыражение или на восприятие другими людьми.

Современные молодые люди часто добиваются успеха не столько с помощью своего опыта или навыков, а с помощью грамотно выстроенного имиджа. Этот секрет помогает превосходить даже гораздо более умных и опытных конкурентов, ведь хороший имидж влияет на первое впечатление о человеке, то есть мы уже заранее немного понимаем какими качествами обладает молодой человек.

Таким образом, можно сделать промежуточный вывод, что имидж личности — важный ресурс в достижении профессиональных и личностных целей.

Процесс формирования имиджа включает в себя несколько важных аспектов:

- 1) повышение самооценки;
- 2) особенности невербального самовыражения;
- 3) создание вербального имиджа;
- 4) имидж-конструирование.

Внешний образ влияет на внутреннее состояние человека, а внутреннее состояние — на имидж. Таким образом, можно сказать, что образ человека должен соответствовать его внутренней сущности.

Каким же образом имидж является инструментом самовыражения молодежи? Как мы знаем, молодежь — это особая социально-возрастная группа, отличающаяся возрастными рамками и своим статусом в обществе: переход от детства и юности к социальной ответственности [4]. В нашей стране молодежь — молодые люди в возрасте от 14 до 35 лет. Им присущи некоторые отличительные черты:

- 1) переходное социальное положение, то есть невозможно остаться в этой социальной группе навсегда. Все люди сначала проходят стадию юности, а после — зрелости;
- 2) высокая социальная мобильность;
- 3) освоение новых социальных ролей, что обусловлено высокой мобильностью и сменой социального статуса молодежи;
- 4) высокие перспективы в профессии и карьере;

- 5) целенаправленный поиск своего места в мире, а также смысла жизни;
- 6) молодые люди сами по себе отличаются от других членов общества не только возрастом, но и другими характерными чертами: активностью, свободой от устоявшихся в обществе норм поведения и традиций, независимостью от стереотипов общества, внутренними противоречиями, неустойчивой психикой, жаждой выделиться из толпы, слабой терпимостью, собственными субкультурами [5].

И если мы подробнее остановимся на отличительных чертах молодежи, то сможем увидеть прямую связь с желанием выразить свое «я», быть понятым и услышанным. Поэтому очень часто для того чтобы удовлетворить эти желания, молодые люди вступают в различные субкультуры, которым присущ какой-то определенный стиль в одежде. Однако сегодня тренды создает виртуальное пространство. Например, такие платформы, как *Tik-Tok* и *Instagram*, стали популярны у молодежи как средство самовыражения и самоутверждения.

Для того чтобы более подробно разобраться в данном вопросе, мы провели исследование, целью которого стало выяснение мнения молодых людей о том, считают ли они имидж средством самовыражения. Опрос позволил выяснить, как формируется имидж, влияет ли на это виртуальное пространство. В нашем исследовании приняли участие 43 молодых человека в возрасте от 14 до 35 лет. В одном из вопросов мы узнали, на что направлен имидж респондента. Мнения разделились, половина выбрала «самовыражение», другая часть — «направлен на людей». При этом абсолютное большинство считает, что имидж — это прежде всего собственный стиль. Однако на диаграмме (рис.) вы можете видеть, что респонденты уверены, что интернет-среда задает тренды стиля. Стоит учесть, что 22 респондента ответили, что при создании образа ориентируются на тренды интернета.

Мы хотим сделать акцент именно на этом моменте, так как сегодня виртуальное пространство — одно из лучших средств передачи информации и работы с молодежью. Мы считаем, что, создавая правильные тренды с точки зрения морали, нравственности, закона и т. п., а также стили и образы, возможно сформировать у молодежи правильные качества личности, навыки и отношения к себе и окружающему миру.

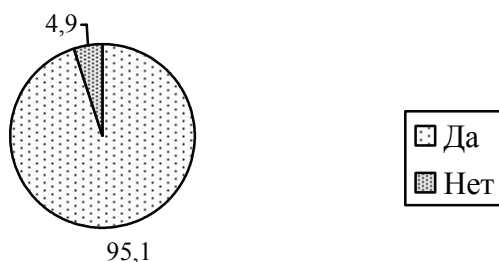


Рис. Диаграмма ответов на вопрос: «Как Вы считаете, виртуальное пространство, в частности социальные сети, задают тренды стиля?»,
% от ответивших

Таким образом, подводя итоги нашего исследования, хочется отметить, что такой процесс, как формирование образа, является не только инструментом самовыражения российской молодежи, но и очень хорошим инструментом в работе с ней. Однако важно грамотно формулировать свои цели и четко идти к ним, чтобы добиться успеха в работе с молодежью.

Литература

1. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М. : СمارтБук, 2009. 574 с.
2. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Психология». М. : Аспект Пресс, 2002. 221, [2] с
3. Перелыгина Е. Б. Восприятие и изменение имиджа как феномена интересубъектного взаимодействия // Российский психологический журнал. 2005. Т. 2, № 2. С. 26–43.
4. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб. ; М. ; Харьков ; Минск, 2001. 374 с.
5. Фэлдон Л. Основы стиля: Имидж, настроение, фигура. М., 2003. 236 с.